

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
MEMBELI BROKOLI (*Brassica oleracea* Var *italica*)
(Studi Kasus: Pasar Brastagi Supermarket Manhattan
dan Transmart Careffour Plaza Medan Fair)**

S K R I P S I

Oleh:

**RIVANDI SIMANGUNSONG
NPM: 1504300256
Program Studi: AGRIBISNIS**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
MEMBELI BROKOLI (*Brassica oleracea* Var *italica*)
(Studi Kasus: Pasar Brastagi Supermarket Manhattan
dan Transmart Carefour Plaza Medan Fair)**

SKRIPSI

Oleh:

RIVANDI SIMANGUNSONG
NPM: 1504300256
Program Studi : AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si.

Ketua



Akbar Habib, S.P., M.P.

Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan



Ir. Asritanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 20 Maret 2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Rivandi Simangunsong

NPM : 1504300256

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Sikap Konsumen Dalam Keputusan Membeli Brokoli (Studi Kasus : Pasar Brastagi Supermarket Manhattan dan Transmart Carrefour Plaza Medan Fair) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Maret 2019



Yang Menyatakan

Rivandi Simangunsong

RINGKASAN

RIVANDI SIMANGUNSONG (1504300256/AGRIBISNIS) dengan judul skripsi “**Analisis Sikap Konsumen dalam Keputusan Membeli Brokoli (*Brassica oleracea*)**” Penelitian ini dilakukan di **Brastagi Supermarket Manhattan Medan** dan **Transmart Carefour Plaza Medan Fair** . Penelitian ini dibimbing oleh **Ibu Ainul Mardhiyah S.P.,M.Si** sebagai ketua komisi pembimbing dan **Bapak Akbar Habib,S.P.,M.P** sebagai anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik sosial ekonomi konsumen brokoli yaitu berdasarkan (Umur, Pendidikan, Pendapatan dan Jumlah Tanggungan. Serta Untuk mengetahui Sikap Konsumen dalam keputusan membeli brokoli berdasarkan atribut intrinsik (Warna, Manfaat, Rasa dan Harga) dan ekstrinsik (Kemasan) .Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan memakai alat ukur skala likert kemudian di intepretasikan dengan menggunakan indeks skor.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Karakteristik sosial ekonomi konsumen brokoli di Brastagi Manhattan dan Transmart Carrefour Plaza Medan Fair adalah wanita yang telah menikah yang rata – rata mayoritas berumur dewasa sekitar 20 – 30 tahun dengan tingkat pendidikan yang sudah baik dengan pendapatan rata – rata mereka berada pada pendapatan menengah yaitu kisaran 2 – 5 juta beserta jumlah anggota keluarga yang dimiliki antara 3 – 4 orang dan atribut – atribut yang ada pada brokoli yaitu warna, manfaat , rasa, harga dan kemasan rata – rata sangat kuat untuk diperhatikan ketika memutuskan membeli brokoli.

Kata kunci : Konsumen, Sikap, Keputusan

SUMMARY

RIVANDI SIMANGUNSONG (1504300256 / AGRIBISNIS) with the title of the thesis "**Analysis of Consumer Attitudes in the Decision to Buy Broccoli (Brassica oleracea)**" This research was conducted at **Brastagi Supermarket in Manhattan Medan and Transmart Careffour Plaza Medan Fair**. This research was guided by **Ms. Ainul Mardhiyah S.P., M.Si** as the chairman of the supervisory committee and **Mr. Akbar Habib, S.P., M.P** as members of the supervisory commission.

This research was conducted with the aim to find out how the socio-economic characteristics of consumers of broccoli are based (Age, Education, Income and Amount of Dependents, and to determine Consumer Attitudes in the decision to buy broccoli based on intrinsic attributes (Color, Benefits, Taste and Price) and extrinsic (Packaging). The method used in this study is descriptive analysis method using a Likert scale measurement tool then interpreted using the score index.

Based on the results and discussion of the study, it can be concluded that the socio-economic characteristics of consumers of broccoli in Brastagi Manhattan and Transmart Carrefour Plaza Medan Fair are married women who, on average, are mostly adults around 20-30 years old with a good education level with average income - their average income is in the middle income range of 2 - 5 million along with the number of family members owned between 3 - 4 people and the attributes of broccoli are color, benefits, taste, price and packaging - the average is very strong to consider when deciding buy broccoli.

Keywords: Consumer, Attitude, Decision

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Ridwan Simangunsong dan Ibunda Rasmina sertaseluruh keluarga yang telah memberikan do'a dan dukungan moril serta materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Ainul Mardhiyah, S.P, M.Si selaku Ketua komisi pembimbing atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P selaku anggota komisi pembimbing atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P, M.Si, selakuketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak / Ibu Dosen serta staff pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Teman-teman tersayang Kakak Juliana, Kak Afri, Edi, Dodi, , Juliana, Nindi, Ade, Icha, Eny, Juliana marito, Teti, Sri, Ridha, Ridwan, Trian, Singgih, Yono, Deni, Agus, Fathur, wahyudi, uspandi, andi, alex, rudi, firza, Ade Algifari, Dicky, Indri, Halimah, Agung Nugroho, Budi, Dedy, Fajar, Mushli, Gunawan, Riswanda. Yang telah memberikan perhatian dan dukungannya kepada penulis selama perkuliahan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, petunjuk dan kehendak-Nya sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa pula penulis ucapkan salawat dan tazlim atas junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang merupakan teladan bagi kita semua. Pada penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul **"ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMBELI BROKOLI (*Brassica oleracea* Var *italica*) "** (Studi Kasus: Pasar Brastagi Supermarket Manhattan dan Transmart Careffour Plaza Medan Fair).

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kemajuan ilmu pada umumnya dan bidang pertanian pada khususnya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, untuk itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun guna perbaikan kedepannya.

Medan, Maret 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
RIWAYAT HIDUP.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	3
Tujuan Penelitian.....	4
Kegunaan Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
Brokoli.....	5
Teori Perilaku Konsumen.....	8
Teori Sikap Konsumen.....	9
Atribut Produk.....	10
Karakteristik Konsumen.....	11
Teori Keputusan Konsumen.....	13
Penelitian Terdahulu.....	14
Kerangka Berpikir.....	16
METODE PENELITIAN.....	19
Metode Penelitian.....	19
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	19
Metode Penarikan Sampel.....	19
Metode Pengumpulan Data.....	20
Metode Analisis Data.....	21
Definisi Dan Batasan Operasional.....	24
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	25

Letak Geografis, Luas dan Batas Wilayah	25
Keadaan Penduduk	25
Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin.....	26
Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan	27
Karakteristik Brastagi Supermarket Manhattan.....	28
Karakteristik Transmart Careffour Plaza Medan Fair	32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
Kesimpulan	57
Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kandungan dan Nilai Gizi Brokoli	8
2.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Medan Tahun 2016.....	26
3.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	27
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	34
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	35
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	37
8.	Uji Validitas Atribut Warna.....	38
9.	Uji Reabilitas Atribut Warna	39
10.	Distribusi Jawaban Atribut Warna	39
11.	Uji Validitas Atribut Manfaat	41
12.	Uji Reabilitas Atribut Manfaat.....	41
13.	Distribusi Jawaban Atribut Manfaat	42
14.	Uji Validitas Atribut Rasa	44
15.	Uji Reabilitas Atribut Rasa	44
16.	Distribusi Jawaban Atribut Rasa.....	45
17.	Uji Validitas Harga.....	46
18.	Uji Reabilitas Harga	47
19.	Distribusi Jawaban Atribut Harga.....	47
20.	Uji Validitas Atribut Kemasan.....	49
21.	Uji Reabilitas Atribut Kemasan	50
22.	Distribusi Jawaban Atribut Kemasan	50

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	18
2.	Struktur Organisasi Brastagasi Supermarket Manhattan.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden.....	57
2.	Rekapitulasi Kuisisioner	58
3.	Uji Validitas dan Reabilitas Atribut Warna	59
4.	Uji Validitas dan Reabilitas Atribut Manfaat	60
5.	Uji Validitas dan Reabilitas Atribut Rasa.....	61
6.	Uji Validitas dan Reabilitas Atribut Harga.....	62
7.	Uji Validitas dan Reabilitas Atribut Kemasan.....	63

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang menempati posisi yang penting sebagai produk pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan. Karena memiliki prospek yang cerah sebagai salah satu sumber pertumbuhan perekonomian di sektor pertanian yang memiliki daya saing yang tinggi dipasar domestik maupun internasional. Komoditas hortikultura di Indonesia sangat beragam terdiri dari sayuran, buah-buahan, tanaman hias , dan tanaman obat.

Salah satu komoditas hortikultura adalah berbagai jenis sayuran dimana fakta menunjukkan pada saat ini konsumsi masyarakat terhadap sayuran mulai meningkat. Hal tersebut dikarenakan karena kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat hal tersebut karena manfaat sayuran bagi masyarakat untuk memelihara fungsi tubuh secara sehat.

Pada saat ini tren pola konsumsi masyarakat modern salah satunya kota besar seperti di Kota Medan kini mulai bergeser. Tidak lagi asal mengenyangkan perut, tetapi juga harus membuat tubuh sehat, maka tak heran saat ini banyak yang mengurangi konsumsi nasi karena mengandung gula. Makanan yang diperbanyak salah satunya mengkonsumsi sayuran . Hal tersebut balik lagi karena kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan mulai tinggi. Apalagi banyak penyakit yang disebabkan oleh pola konsumsi yang tidak tepat.

Salah satu jenis sayuran yang sering dikonsumsi masyarakat khususnya masyarakat kota Medan karena kaya akan segudang manfaatnya dalam melakukan tren pola hidup sehat adalah Brokoli (*Brassica oleracea*). Yang jenis sayuran ini termasuk kubis-kubisan yang berasal dari Italia. Dipasaran, jenis sayuran ini masih tergolong mahal. Selain itu jumlah produksi pertahunnya masih sedikit dan hanya dibebberapa wilayah tertentu. Padahal permintaan pasar akan sayuran ini terus meningkat, karena bertambahnya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi sayuran yang banyak manfaat bagi tubuh termasuk brokoli ini (Sudarminto, 2015).

Kota Medan yang berada provinsi Sumatera Utara banyak terdapat pusat pasar yang menjadi pemasok brokoli diantaranya terdapat di pasar modern yaitu Pasar Brastagi Supermarket Manhattan dan Transmart Carefour Plaza Medan Fair yang pasar-pasar tersebut merupakan pasar besar yang berada di pusat kota Medan. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian di pasar-pasar tersebut yang terdapat di kota Medan dikarenakan banyak permintaan brokoli.

Dalam membeli komoditi brokoli maka sangat berkaitan dengan sikap konsumen. Sikap Konsumen adalah perilaku seseorang yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai seseorang (Kotler, 2005)

Dalam memahami sikap konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai karakteristik dan sikap yang berbeda-beda. Demikian juga dengan konsumen brokoli yang terdapat di pasar modern. Konsumen brokoli memiliki karakteristik dimana karakteristik ini dibagi menjadi dua karakteristik sosial konsumen meliputi (umur dan pendidikan) dan karakteristik ekonomi konsumen meliputi (pendapatan keluarga dan jumlah tanggungan).

Dan konsumen brokoli memiliki sikap pandangan yang berbeda dalam keputusan membeli brokoli yang ditinjau dari atribut brokoli yang dianggap penting. Atribut yang dianggap penting dalam brokoli yaitu meliputi atribut intrinsik meliputi (warna brokoli, manfaat brokoli, rasa brokoli dan harga brokoli) dan atribut ekstrinsik pada brokoli meliputi (kemasan).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka penulis/peneliti tertarik melakukan pengkajian mengenai “Analisis Sikap Konsumen dalam keputusan membeli brokoli (*Brassica oleracea*) di Pasar Brastagi Supermarket Manhattan dan Transmart Carefour Plaza Medan Fair”.

Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah yang mendasari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik sosial ekonomi konsumen sayuran brokoli di Pasar Brastagi Supermarket Manhattan Medan dan Transmart Carefour Plaza Medan Fair ?
2. Bagaimana sikap konsumen dalam keputusan membeli sayuran brokoli (*Brassica oleracea*) berdasarkan atribut – atribut yang dimiliki brokoli di Pasar Brastagi Supermarket Manhattan Medan dan Transmart Carefour Plaza Medan Fair ?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui karakteristik sosial ekonomi konsumen sayuran brokoli di Pasar Brastagi Supermarket Manhattan Medan dan Transmart Careffour Plaza Medan Fair
2. Mengetahui sikap konsumen dalam keputusan membeli sayuran brokoli (*Brassica oleracea*) berdasarkan atribut – atribut yang dimiliki brokoli di Pasar Brastagi Supermarket Manhattan Medan dan Transmart Careffour Plaza Medan Fair ?

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui bagaimana karakteristik sosial ekonomi konsumen sayuran brokoli di Pasar Brastagi Supermarket Manhattan Medan dan Transmart Careffour Plaza Medan Fair
2. Sebagai Informasi bagi pihak – pihak yang ingin mengetahui sikap konsumen dalam keputusan membeli sayuran brokoli (*Brassica oleracea*) berdasarkan atribut – atribut yang dimiliki brokoli di Pasar Brastagi Supermarket Manhattan Medan dan Transmart Careffour Plaza Medan Fair

TINJAUAN PUSTAKA

Brokoli (*Brassica oleracea*)

Brokoli (*Brassica oleracea* Var *italica*.) merupakan tanaman sayuran family *Brassicaceae*(jenis kol dengan bunga hijau) berupa tumbuhan berbatang lunak diduga berasal dari eropa, pertama kali ditemukan di Cyprus, Italia selatan dan Mediterania 2000 tahun yan lalu. Beberapa tahun terakhir banyak terjadi perbaikan warna maupun ukuran bunga terutama di Denmark. Di Indonesia brokoli dikenal dengan nama kubis bunga hijau atau Sprouting brokoli. Brokoli dari bahasa Italia, dimana broco berarti tunas.

Klasifikasi taksonomi tanaman brokoli :

Kerajaan : Plantae

Divisi : Spermatophyta

Subdivisi : Angiospermae

Kelas : Magnoliopsida

Ordo : Capparales

Famili : Brassicaceae

Genus : Brassica

Spesies : ***Brassica oleracea* Var *italica*** (Sudarminto, 2015).

Brokoli merupakan tanaman sayuran sub tropic yang banyak dibudidayakan di Eropa dan Asia. Brokoli merupakan tanaman yang termasuk dalam tanaman dwimusim (*biennial*), yaitu pertumbuhan vegetative terjadi pada fase pertama dan pertumbuhan generatif (berbunga dan berbiji) pada fase berikutnya. Tanaman brokoli termasuk *cool season crop*, sehingga cocok ditanam didaerah pegunungan (dataran tinggi), yang beriklim sejuk. Di Indonesia,

penanaman brokoli terkonsentrasi di Lembang, Cisarua, dan Cibodas, Pengembangannya telah mencapai Bukit Tinggi, Penggalengan, Maja, Garut, Bandung, Kopeng, Pujon, Bedugul, Cangar, Sleman, dan Kulon Progo. Di dunia, brokoli banyak ditemui di Amerika, Jepang, Taiwan, Jerman dan India (Yolandika, 2016)

Pada umumnya Morfologi tumbuhan brokoli adalah sebagai berikut :

a. Tangkai

Brokoli memiliki tangkai daun agak panjang dan helai daun berlekuk-lekuk panjang. Tangkai Bunga brokoli lebih panjang dan lebih besar dibandingkan dengan kubis bunga. Massa bunga brokoli tersusun secara kompak membentuk bulatan berwarna hijau tua, atau hijau kebiru-biruan, dengan diameter antara 15-20 cm atau lebih.

b. Buah

Buah yang berbentuk seperti polong-polongan, tetapi ukurannya kecil, ramping dan panjangnya sekitar 3-5 mm.

c. Biji

Biji brokoli memiliki bentuk dan warna yang hampir sama, yaitu bulat kecil berwarna coklat sampai kehitaman. Biji tersebut dihasilkan oleh penyerbukan sendiri ataupun silang dengan bantuan sendiri ataupun serangga.

d. Bunga

Bunga brokoli berwarna hijau dan masa tumbuhnya lebih lama dari kubis bunga. Brokoli tersusun dari bunga-bunga kecil yang berwarna hijau, tetapi tidak sekompak kubis. Dibandingkan dengan kubis bunga, bunga brokoli akan terasa lebih lunak setelah direbus.

Panen bunga brokoli dilakukan setelah umurnya mencapai 60-90 hari sejak ditanam, sebelum bungannya mekar, dan sewaktu kropnya masih bewarna hijau. Jika bungannya mekar, tangkai bunga akan memanjang dan keluarlah kuntum-kuntum bunga berwarna kuning. Brokoli adalah tanaman sayuran yang termasuk dalam kubis-kubisan atau *Brassica oleraceavaritlica*. Lahan yang cocok untuk kehidupan brokoli adalah daerah yang terletak pada ketinggian sekitar 1.000-2.000 m dpl. Sedangkan tekstur tanah yang dikehendaki adalah tanah liat berpasir dan banyak mengandung bahan organik. Curah hujan harus berkisar 1.000-1.500 cm pertahun, dan harus merata sepanjang tahun. Pada umumnya brokoli menyukai iklim yang dingin atau sejuk (Sudarminto, 2015).

Brokoli (*Brassica oleracea L var italica*) adalah salah satu sayuran yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Brokoli dibudidayakan di seluruh dunia dan akan tumbuh subur di daerah yang beriklim dingin. Kandungan vitamin brokoli adalah vitamin A, B1, B2, B5, B6 dan E selain juga mengandung unsur Fe, Mg, Zn, Ca dan anti oksidan. Brokoli (*Brassica oleracea L.var italica*) merupakan salah satu famili dari Brassicaceae yang mengandung fitokimia yang baik seperti glukosinolat, senyawa fenolik, serat dan senyawa antioksidan (Lutfiyati dkk, 2017).

Brokoli juga mengandung air, energi, protei, lemak, karbohidrat, serat, kalsium, zat besi, betakaroten, dan glutathione. Selain itu, brokoli mengandung senyawa sianohidroksibutena (CHB), sulforafan, dan iberin yang merangsang pembentukan glutathione. Nilai gizi yang terkandung dalam 156 gram brokoli (mangkuk brokoli yang dikukus) adalah :

Tabel 1. Kandungan dan Nilai Gizi Brokoli

Kandungan gizi	Jumlah
Kalori	43, 68 Kalori
Protein	4, 66 gram
Asam Lemak Omega 3	0, 20 gram
Karbohidrat	8, 19 gram
Lemak	0, 55 gram
Kalsium	74, 72 mg
Pottasium	505, 44 mg
Fosfor	102, 80 mg
Besi 1,37	Mg
Zinc	0, 62 mg
Magnesium	39, 00 mg
Vitamin A	228, 07 RE
Vitamin B1 (Thiamin)	0, 09 mg
Vitamin B2 (Riboflavin)	0, 18 mg
Vitamin B6 (Pryrodoxin)	0, 22 mg
Vitamin B3 (Niasin)	0, 94 mg
Vitamin B5 (Panatotthenic acid)	0, 79 mg
Vitamin B9 (Folat)	93, 91 mcg
Vitamin C	123, 40 mg
Vitamin E	0, 75 mg
Vitamin K	155, 20 mg
Serat	4, 68 g
Mangan	0,34 mg
Tripofan	0, 05 g

Sumber: *Sudarminto, 2015*

Landasan Teori

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut(Sunyatono, 2015)

Ada juga yang mengatakan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan

kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuh, 2006).

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel,1994).

Seorang konsumen akan melihat suatu objek berdasarkan pada karakteristik (ciri) atribut dari objek tersebut. Konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari objek-objek tersebut. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari suatu komoditas. Konsumen memandang setiap komoditas sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan (Kotler, 2005).

Teori Sikap Konsumen

Sikap adalah suatu persepsi dan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut kunci atau keyakinan yang dipegangnya yang berkenaan dengan sikap tertentu dari suatu komoditas. Sehingga, konsumen umumnya memiliki sikap menyenangkan suatu komoditas yang diyakininya memiliki tingkat atribut tertentu yang positif. Sebaliknya, konsumen akan memiliki sikap tidak menyenangkan suatu komoditas yang diyakininya memiliki atribut-atribut yang negatif (Suprapti, 2009).

Dan Suprapti juga menambahkan bahwa sebagai konsumen setiap orang memiliki sikap terhadap sejumlah komoditas seperti produk, jasa, orang, peristiwa, iklan, toko, merk, dan sebagainya. Ketika seseorang ditanya tentang preferensinya, apabila ia suka atau tidak suka terhadap suatu komoditas maka jawabannya menunjukkan sikap terhadap komoditas tersebut. Baik

buruknya sikap konsumen terhadap suatu komoditas akan berpengaruh pada perilaku pembeliannya. Sikap konsumen adalah tendensi atau kecenderungan yang dipelajarinya untuk mengevaluasi objek tertentu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu evaluasinya terhadap objek tertentu secara keseluruhan dari yang paling buruk sampai yang paling baik.

Sikap konsumen diketahui, maka produsen dapat pula menyediakan produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Suatu sikap menjelaskan suatu organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Lebih lanjut, sikap adalah cara seseorang dalam berpikir, merasa, dan bertindak melalui aspek di lingkungan. Simamora menambahkan bahwa kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya, dan kepercayaan ini akan membentuk citra komoditi. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku relatif konsisten terhadap objek yang sama (Simamora, 2008).

Atribut Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang atau fisik, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan (Kotler, 2005).

Atribut produk diartikan sebagai karakteristik atau sifat suatu produk, umumnya mengacu pada karakteristik produk yang berfungsi sebagai atribut

evaluatif selama pengambilan keputusan. Secara umum seluruh bagian, sifat-sifat yang terdapat pada suatu produk dan wujud produk dinamakan karakteristik produk. Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk (Engel, 1994)

Pengetahuan konsumen tentang atribut yang dimiliki suatu produk berbeda untuk setiap individunya, hal ini disebabkan karena saluran informasi, tingkat ketertarikan, dan tingkat pendidikan konsumen berbeda. Atribut produk terdiri dari dua tipe, yaitu atribut Intrinsik dan atribut abstrak. Atribut Intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk sedangkan Atribut Ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk (Sumarwan, 2004)

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang berperan sebagai pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai – nilai yang dianut oleh seorang konsumen dimana sikap dalam menentukan pilihan produk dipengaruhi oleh karakteristik konsumen (Nuraini, 2005).

Menurut Sumarwan (2004) , ada beberapa karakteristik konsumen, yaitu berdasarkan :

Usia

Memahami usia konsumen sangat penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Dari sisi pemasaran semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Namun apabila

usiadijadikan dasar sebagai segmentasi produknya, maka perlu diketahui komposisi dan distribusi usia penduduk dari wilayah yang dijadikan target pasar.

Pendidikan dan Pekerjaan

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan karena pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan konsumen. Dan selanjutnya, profesi serta pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendidikan dan pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang.

Lokasi Geografik

Tempat tinggal konsumen akan mempengaruhi pola konsumsinya. Orang yang tinggal di kota memiliki akses yang lebih baik pada barang dan jasa yang akan dikonsumsinya.

Pendapatan

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seseorang konsumen dan daya beli menggambarkan banyaknya barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen beserta seluruh anggota keluarganya. Pendapatan yang diukur dari seseorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima secara individu, melainkan diukur dari semua pendapatan yang diterima secara individu, melainkan diukur dari semua pendapatan yang diterima oleh seluruh anggota keluarga dimana konsumen berada.

Kelas Sosial

Di dalam masyarakat Indonesia, secara tidak disadari sering menyebut masyarakat ke dalam beberapa kelas, misalnya kelas bawah, kelas menengah dan kelas atas. Tiga kelas tersebut paling banyak diungkap oleh berbagai media, namun sampai dengan saat ini belum ada studi mendalam yang membahas kriteria bagi kelas tersebut.

Teori Keputusan konsumen

Bitta, 1984 dalam Sunyoto (2015) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan evaluasi dalam mempergunakan barang atau jasa.

Menurut Engel, Blackward dan Mimiard Sunyoto (2015) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah (1) pengaruh lingkungan, (2) perbedaan dan pengaruh individual dan (3) proses psikologis. Pengaruh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pribadi, faktor keluarga dan faktor situasi. Perbedaan dalam individu meliputi perbedaan sumberdaya yaitu sumberdaya ekonomi, temporal dan kognitif. Proses psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

Golongan sosial adalah kesatuan manusia yang ditandai oleh ciri-ciri tertentu dan memiliki identitas sosial serta idealisme. Ikatan identitas sosial muncul karena adanya kesadaran identitas sebagai reaksi atas pandangan pihak luar terhadap golongan sosial tersebut atau dapat pula terjadi karena golongan sosial tersebut terikat oleh suatu sistem nilai, norma dan adat istiadat tertentu.

Penelitian Terdahulu

Menurut (Andila, 2011) dalam jurnal Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Sayur Segar di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan. Karakteristik konsumen yang membeli sayuran segar di Pasar Modern BSD Tangerang adalah wanita yang telah menikah yang telah berumur dewasa (25-35 tahun) berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan yang sudah baik dengan pendapatan rata-rata mereka diatas Rp. 5 juta per bulan dengan jumlah anggota keluarga yang dimiliki antara 3 hingga 6 orang. Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di pasar modern BSD Tangerang dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan mengenai pentingnya gizi untuk kesehatan. Para konsumen mendapat informasi yang bersumber dari sumber informasi pribadi. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen lebih mempertimbangkan atribut fisik sayuran serta atribut pasar.

Berdasarkan analisis terhadap atribut sayuran, maka dalam membeli sayuran konsumen akan melihat atribut tekstur sayuran sebagai atribut yang sangat penting dilanjutkan dengan atribut lain seperti kebersihan sayuran, kecerahan sayuran, kesegaran sayuran, harga sayuran.

Menurut penelitian terdahulu oleh Eka dkk (2014) "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Jamur Tiram di Kota Pekanbaru" Dalam melakukan pembelian jamur tiram konsumen meyakini bahwa atribut manfaat bagi kesehatan dan kandungan zat merupakan atribut yang paling diyakini dalam memilih produk jamur tiram yaitu sama-sama memperoleh nilai 2,48 diikuti oleh atribut kandungan zat, tekstur dan rasa. Atribut harga merupakan atribut yang mempunyai nilai yang paling rendah yaitu senilai 0,63. Pada analisis evaluasi

atribut kandungan zat merupakan faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian jamur tiram artinya jamur tiram yang tidak mengandung bahan kimia sehingga aman dikonsumsi oleh konsumen.

Sikap konsumen terhadap produk jamur tiram bernilai positif yaitu senilai 23,72. Secara keseluruhan nilai ini berarti sikap konsumen terhadap produk jamur tiram dinilai baik. Atribut jamur tiram yang meliputi harga, rasa, ukuran, tekstur, manfaat bagi kesehatan, kandungan zat, dan kemudahan memperoleh dinilai positif. Atribut yang mendapat nilai paling besar adalah atribut kandungan zat diikuti oleh atribut manfaat, rasa dan tekstur, sedangkan yang paling kecil diperoleh atribut harga. Perilaku konsumen dalam membeli produk jamur tiram menunjukkan hasil yang positif dengan nilai 710,70. Artinya perilaku pembelian konsumen baik, karakteristik kepribadian dan konsep diri konsumen dalam memposisikan produk jamur tiram bernilai positif bagi produsen.

Menurut Nina Agustina (2004) “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minyak Goreng Padat Sawitri di Kota Bogor”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yaitu dengan melakukan riset pada konsumen untuk mendapat data primer. Metode survei merupakan metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data pokok, wawancara dan observasi lapangan.

Hasil analisis persepsi konsumen terhadap atribut Minyak Goreng Padat Sawitri menunjukkan, atribut yang dinilai penting dalam pemakaian produk minyak goreng adalah mutu, manfaat dan informasi kadaluarsa. Sedangkan atribut yang paling tidak penting adalah prestise. Rata-rata selisih antara atribut ideal dengan persepsi responden terhadap minyak goreng padat sawitri adalah sebesar 1,71

(cukup ideal), atau dapat diartikan minyak goreng padat sawitri mampu memenuhi harapan responden. Berdasarkan analisis penerimaan konsumen terhadap minyak goreng padat sawitri, sebagian besar responden merasa puas (53%), sehingga mereka tertarik untuk memakainya. Informasi ini, juga menunjukkan sebagian besar responden potensial untuk beralih ke produk ini (70%).

Kerangka Pemikiran

Konsumen disini adalah konsumen individu. Konsumen individu adalah konsumen rumah tangga yang membeli sayuran tujuannya mengkonsumsi sayuran untuk keluarga. Konsumen dapat memilih barang atau jasa yang akan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhannya sendiri dan bebas memilih jenis apa yang akan dikonsumsi.

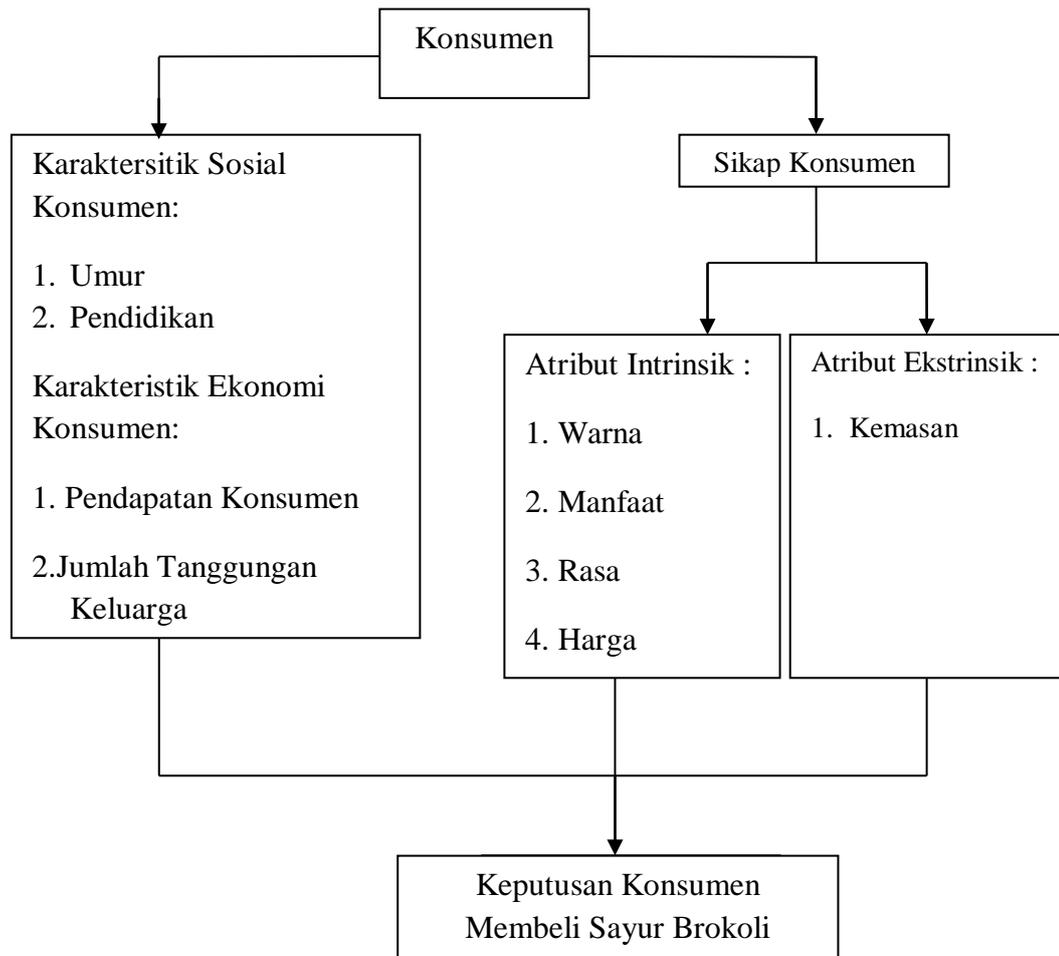
Ketika konsumen menyadari kebutuhan akan sayuran demi melakukan kegiatan pola hidup sehat maka para konsumen akan berusaha memilih sayuran yang mempunyai banyak manfaat sehingga nantinya efek sayuran tersebut memberikan efek yang baik bagi konsumen yang mengkonsumsi sayuran tersebut.

Sikap konsumen dalam keputusan membeli sayur brokoli erat kaitannya oleh karakteristik konsumen dan atribut-atribut pada sayuran brokoli dimana karakteristik konsumen yang akan dibahas disini karakteristik sosial meliputi Umur, Pendidikan dan karakteristik ekonomi meliputi Pendapatan Keluarga dan Jumlah Tanggungan Keluarga

Adapun variabel – variabel terhadap atribut sayuran brokoli yang saya ambil meliputi atribut Atribut Intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk maka pada sayuran brokoli atribut instrinsiknya

meliputi Warna, Manfaat, Rasa, dan Harga. Sedangkan Atribut Ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk maka atribut eksternal pada sayuran brokoli meliputi Kemasan.

Dari penjelasan di atas, maka dapat digambarkan skema rangkaian pemikiran peneliti sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan. Metode studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di tentukan secara purposive sampling artinya daerah penelitian dipilih berdasarkan tujuan tertentu yang dipandang sesuai dengan tujuan penelitian. Daerah penelitian ditetapkan di Brastagi Manhattan dan Transmart Carefour Plaza Medan Fair yang merupakan pasar modern yang banyak menjual sayur brokoli.

Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang beradadi Brastagi Supermarket Manhattan dan Transmart Carefour Plaza Medan Fair. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, maka sampel penelitian adalah konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan transaksi pembelian brokoli. Menurut Roscoe dalam buku sugiyono (2017) “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel”, dengan demikian peneliti menentukan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 30 orang. Dimana pembagian sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Jumlah Sampel Pada Lokasi Penelitian

No	Nama Pasar	Jumlah Sampel
1.	Brastagi Supermarket Manhattan	15
2.	Transmart	15
Total		30

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dan sekunder diperoleh dari :

1. Studi Lapang (Observasi)

Observasi adalah pengamatan pola perilaku orang, objek, atau kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis. (Malhotra, 1996). Metode ini dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian, yakni konsumen sayuran brokoli di Brastagi Supermarket Manhattan dan Transmart Carefour Plaza Medan Fair.

2. Wawancara

Wawancara yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan berbagai pertanyaan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penelitian. Metode wawancara ini dilakukan secara langsung dengan responden yang dipilih, yakni orang yang sedang membeli sayur brokoli di Brastagi Supermarket Manhattan dan Transmart Carefour Plaza Medan Fair.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Brastagi Supermarket Manhattan dan Transmart Carefour Plaza Medan Fair.

Metode Analisis Data

Perumusan masalah pertama menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik konsumen brokoli meliputi karakteristik sosial (Umur, Pendidikan) dan karakteristik ekonomi (Pendapatan Keluarga, dan Jumlah Tanggungan Keluarga) yang dilakukan dengan cara mengelompokan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipresentasikan berdasarkan jumlah responden. Dimana presentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Dimana akan didapatkan presentase dominan dari karakteristik konsumen brokoli.

Menurut Nazir (2003) metode deskriptif ini adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, serta sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki

Pada perumusan masalah kedua mengenai sikap konsumen dalam keputusan membeli brokoli berdasarkan atribut – atribut yang ada pada brokoli seperti atribut intrinsik (warna, kesegaran, kebersihan dan tekstur) serta atribut ekstrinsik yang meliputi (kemasan dan tempat penjualan) menggunakan metode analisis deskriptif dengan memakai alat ukur skala likert yang mana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang (Sugiyono, 2017).

Dengan skala likert ini maka akan didapatkan jawaban berdasar pertanyaan yang akan diberikan kemudian akan dihitung jumlahnya dan kemudian dipresentasikan. Namun untuk menguji apakah instrumen yang digunakan terukur dan akurat maka digunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap data dengan menggunakan program SPSS.

a. Uji Validitas

Validitas menguji seberapa baik suatu instrumen dibuat untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Uji ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Dengan kriteria skor total masing – masing variabel $\geq 0,25$ maka dapat dikatakan valid (Prawoto dan Basuki 2016).

b. Uji Reliabilitas

Uji ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai apakah kuisioner ini reliabel atau tidak dengan kriteria menurut Prawoto dan dan Basuki (2016) jika alpha :

- a. $> 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- b. $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi
- c. $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat
- d. $< 0,50$ maka reliabilitas rendah

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrumen menggunakan gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Dengan skor dari setiap indikator sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Ragu-ragu (RG) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Interpretasi Skor Perhitungan

Agar mendapatkan hasil intepretasi, terlebih dahulu harus diketahui nilai skor tertinggi (maksimal), indeks skor dan interval skor.

1. Menhitung Skor tertinggi

Skor Maksimal = Jumlah Responden x skor tertinggi likert

2. Menghitung Indeks Skor

$$\text{Indeks Skor (\%)} = \frac{\text{TotalSkor}}{\text{SkorMaksimal}} \times 100$$

3. Rumus Interval

$$I = \frac{100}{\text{JumlahSkorLikert}}$$

Tabel 5. Interval skor jawaban likert

Indeks Skor	Keterangan
0 % -- 19.99%	Sangat Tidak Kuat
20% -- 39.99%	Tidak Kuat
40% -- 59.99%	Cukup Kuat
60% -- 79.99%	Kuat
80% -- 100%	Sangat Kuat

(Sugiyono. 2017)

Definisi dan Batasan Operasional

1. Sampel adalah ibu rumah tangga yang berkunjung ke pasar brastagi supermarket dan transmart dan membeli sayur brokoli.
2. Usia adalah umur konsumen pada saat diwawancarai, dibagi kedalam lima kategori yaitu usia 20 - 30 tahun (dewasa awal), 31- 40 tahun (dewasa lanjut), 41-50 tahun (separuh baya), 51- 60 tahun (tua).
3. Pendidikan adalah pendidikan terakhir responden maupun pendidikan yang sedang ditempuh responden pada saat pengisian kuisioner.
4. Pendapatan konsumen adalah besarnya uang yang diperoleh responden setiap bulannya dengan catatan karna responden ibu rumah tangga maka dilapangan ditemukan ada ibu rumah tangga yang bekerja dan ada juga yang hanya sebagai ibu rumah tangga saja sehingga tidak memiliki pendapatan oleh karena itu dalam penelitian saya bagi ibu rumah tangga yang hanya bekerja sebagai ibu rumah tangga saja maka pendapatannya dihitung dari pendapatan suami.
5. Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah seluruh anggota keluarga yang menjadi tanggungan konsumen untuk dibiayai kebutuhan hidupnya.
6. Brokoli adalah tanaman sayuran subtropik yang mempunyai banyak. manfaat salah satunya sebagai sumber vitamin A, Vitamin C, Pottasium, Zat besi dan serat terbaik.
7. Atribut adalah karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu objek atau produk. Atribut intrinsik brokoli meliputi warna, manfaat, rasa, harga sedangkan atribut ekstrinsik brokoli meliputi kemasan.

8. Warna sayuran adalah tingkat kecerahan warna sayuran yang dijual dan warna pada sayuran brokoli ini sudah mencakup sekaligus pada kesegaran sayuran brokoli.
9. Manfaat sayuran adalah kandungan yang ada pada sayuran yang memberikan manfaat.
10. Rasa sayuran adalah cita rasa yang sayuran pada saat mengkonsumsinya.
11. Harga sayuran adalah nominal harga sayuran ketika membelinya.
12. Kemasan adalah tampilan sayuran yang dikemas dengan plastik yang memberikan nilai tambah dan daya tarik sayuran tersebut dan atribut kemasan sudah sekaligus mencakup dari atribut lainnya seperti tekstur, kebersihan pada brokoli.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Geografis, Luas dan Batas Wilayah

Kota Medan yang merupakan ibukota dari provinsi Sumatera Utara. Secara geografis kota Medan terletak antara 3°.27 - 3°.47 LU dan 98°.35 - 98°.44 BT, dengan ketinggian 2,5 – 37,5 meter di atas permukaan laut. Kota Medan mempunyai iklim tropis dengan suhu minimum berkisar antara 22,49° C – 23,97° C dan suhu maksimum berkisar antara 32,15° C – 34,21° C. Kelembaban udara di wilayah Medan rata-rata 76 – 81 %. Kota Medan merupakan salah satu dari 30 Daerah Tingkat II di Sumatera Utara dengan luas daerah sekitar 265,10 km². Kota ini merupakan pusat pemerintahan Daerah Tingkat I Sumatera Utara. Sebagian besar wilayah Kota Medan merupakan dataran rendah yang merupakan tempat pertemuan dua sungai penting, yaitu Sungai Babura dan Sungai Deli. Secara administratif, batas wilayah kota medan adalah sebagai berikut :

- a. Utara : Kabupaten Deli Serdang dan Selat Malaka
- b. Selatan : Kabupaten Deli Serdang
- c. Barat : Kabupaten Deli Serdang
- d. Timur : Kabupaten Deli Serdang

Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Kota Medan Tahun 2015 berjumlah 2.210.624 jiwa yang tersebar disetiap kecamatan di Kota Medan. Jika dibandingkan dengan hasil proyeksi penduduk 2014, terjadi penambahan penduduk sebesar 19.484 jiwa (0.89%). Dengan luas wilayah mencapai 265,10 digambarkan kepadatan penduduk Kota Medan mencapai 8.339 jiwa.

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Penduduk Kota Medan tahun 2015 berjumlah 2.210.624 jiwa dengan 507.205 Rumah Tangga yang tersebar disetiap kecamatan kota medan. Untuk mengetahui lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Medan, Tahun 2016

Golongan Umur (Tahun)	Laki-Laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah
0 – 4	102,988	99,065	202,053
5 – 9	100,465	95,441	195,906
10-14	93,927	89,405	183,332
15-19	106,067	109,850	215,917
20-24	121,784	128,830	250,614
25-29	98,470	100,090	198,560
30-34	86,995	90,398	177,393
35-39	80,632	84,551	165,183
40-44	73,456	75,953	149,409
45-49	63,207	65,817	129,024
50-54	53,487	56,676	110,163
55-59	43,782	45,175	88,957
60-64	30,684	31,455	62,139
65-69	17,730	19,903	37,633
70-74	10,765	13,714	24,479
75+	7,498	12,324	19,862
Total	1,091,937	1,118,687	2,210,624

Sumber : BPS, Medan dalam angka 2016

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan pada tahun 2015 yang berjumlah 2.210.624 jiwa yang terdiri dari 1.091.937 jiwa laki-laki dan 1.118.687 jiwa perempuan. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak dari pada penduduk laki-laki. Tabel 2 juga menunjukkan jumlah usia non produktif (0 - 14 tahun) yang terdiri dari bayi, balita, anak-anak, dan remaja tahun adalah sebanyak 581.291 jiwa (26,30%) Jumlah usia produktif yaitu 15 – 54 tahun adalah sebanyak 1.396.263 orang (63,16%). Sedangkan usia manula > 55 adalah 233.070 orang (10,54%).

Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Penduduk Kota Medan menurut tingkat pendidikan terdiri dari tamat SD, SLTP, SLTA, dan Perguruan Tinggi. Untuk melihat lebih jelas mengenai tingkat pendidikan Kota Medan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SD	125,486	12,75
SMP	113,583	11,54
SMA	525,157	53,36
Perguruan Tinggi	219,811	22,35
Jumlah	984,307	100

Sumber : BPS, Medan dalam Angka 2016

Tabel 3 menunjukkan tingkat pendidikan paling besar jumlahnya adalah pada SMA yaitu sebanyak 525.157 orang (53,36%). Kemudian diikuti oleh Perguruan tinggi sebanyak 219.811 orang (22,35%), SD sebanyak 125.486 orang (12,75%). Sedangkan tingkat pendidikan yang paling sedikit jumlahnya adalah SMP yaitu sebanyak 113.583 orang (11,54%).

Karakteristik Brastagi Supermarket Manhattan

Brastagi Supermarket Manhattan Medan adalah supermarket di Manhattan Times Square Sei Sikambing Kota Medan. Yang merupakan tempat belanja produk keseharian , rumah tangga, produk kecantikan, produk buah-buahan, sayur-sayuran ikan dan produk fashion.

Brastagi Supermarket Manhattan merupakan cabang dari brastagi di Kota Medan sebagai tempat yang lebih besar. Brastagi sebelumnya dikenal hanya sebagai tempat belanja buah-buahan. Namun, beberapa cabang Brastagi Supermarket menjadi tempat belanja semua kebutuhan keseharian, kantor. Fashion pribadi, produk kesehatan dan lainnya. Brastagi Supermarket Manhattan memiliki ruang yang lebih luas, tersedia etalase produk yang lebih besar dan nyaman. Cara pembayaran yang bervariasi dengan pelayanan staf yang ramah dan memuaskan.

Visi dan Misi Perusahaan :

1. Visi Brastagi Supermarket Manhattan Medan “ Menjadikan Brastagi Supermarket Manhattan Medan Tempat yang Aman dan Nyaman Untuk Tempat Berbelanja Keluarga “
2. Misi Brastagi Supermarket Manhattan Medan
 - a. Misi Internal
 1. Brastagi Supermarket Manhattan Medan Akan Menjadi Salah Satu Pilihan Utama Tempat Berbelanja Bagi Warga Medan Secara Universal , dengan Fokus
 2. Brastagi Supermarket Manhattan Medan merupakan sebuah tempat proses transformasi yang dapat menjadi framework, landasan

berpikir dan bekerja secara efektif dan efisien dalam menempatkan diri, mengembangkan organisasi, sistem, strategi, taktik dan komunikasi sehingga seluruh SDM dan pihak terkait dapat bekerja sepenuh hati dan jiwa

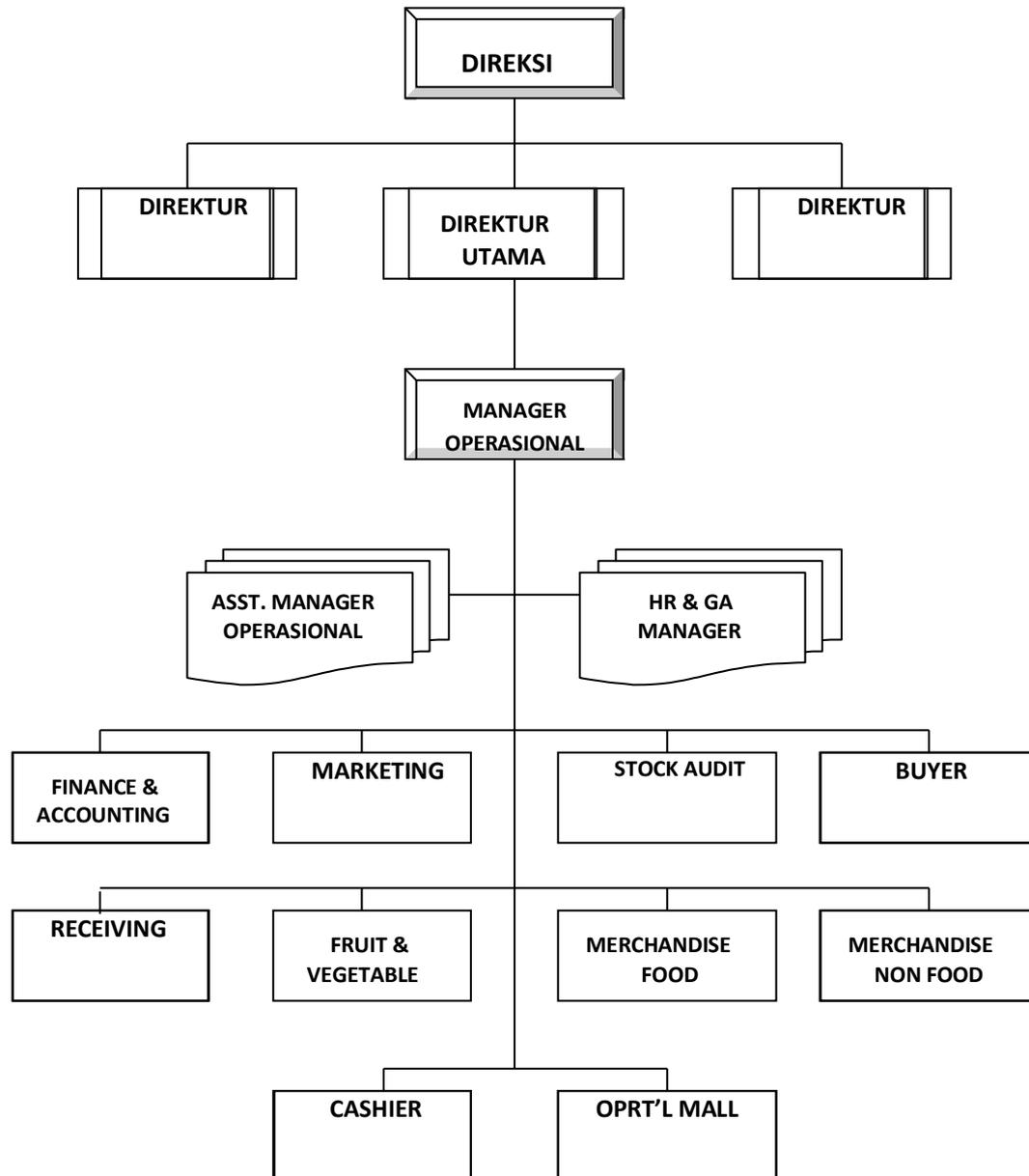
3. Melalui Brastagi Supermarket Manhattan Medan menjadikan semua karyawan dapat mengelola diri sendiri lebih baik, sehingga mencerminkan karakter pemimpin, karakter pemenang yang memiliki jiwa entrepreneurship (jiwa berwirausaha) untuk diimplementasikan.

b. Misi Eksternal

“Brastagi Supermarket Manhattan Medan turut berperan serta untuk memajukan lingkungan sekitar Brastagi Supermarket Manhattan Medan melalui pembinaan UKM, pelatihan kewirausahaan, dan pelatihan lainnya untuk mengembangkan kepribadian positif dan ekonomi kerakyatan”.

Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Brastagi Supermarket Manhhatan Medan digambarkan pada Gambar 2 :



Gambar 2 : Struktur Organisasi Brastagi Supermarket Manhhatan Medan

Sumber : Brastagi Supermarket Manhhatan Medan 2019

Tugas Masing – Masing Jabatan :

1. Direksi

Adalah pengurus atau (dewan) pimpinan perusahaan yang memimpin berdirinya perusahaan tersebut serta memiliki saham yang cukup besar dibandingkan para pemegang saham perusahaan yang lainnya. Direksi memiliki tiga (3) direktur yaitu: Direktur Utama dan 2 orang Direktur.

2. Direktur Utama

Tugas direktur utama dan direktur lainnya adalah memberikan bimbingan melalui pengarahan, nasihat, bantuan, penerangan (penjelasan), dan sebagainya.

3. *Operational Manager*

Manajer operasinal bertanggung jawab secara operasional atas keseluruhan toko-toko yang terdapat di dalam lingkungan Brastagi Supermarket Jl. Gatot Subroto Medan.

Terdapat dua (2) jabatan yang turut membantu manajer operasional dalam memegang dan bertanggung jawab atas operasional perusahaan yaitu :

a. *Assitance Manager*

b. *HR dan GR Manager*

Operational Manager, Asisstance Manager, dan HR & GA Manager bertanggung jawab atas seluruh departemen dan sekaligus membawahi seluruh departemen yang ada di Brastagi Supermarket Medan. Brastagi Supermarket Medan mempunyai 10 departemen, yaitu:

- a. *Finance &Accounting*
- b. *Marketing*
- c. *StockAudit*
- d. *Buyer*
- e. *Receiving*
- f. *Fruit &Vegetables*
- g. *Merchandise NonFood*
- h. *MerchandiseFood*
- i. *Cashier*
- j. *OPRT'LMall*

Karakteristik Transmart Carrefour Medan Fair Plaza

Transmart Carrefour Medan Fair Plaza adalah Transmart di Plaza Medan Fair jalan Gatot Subroto Kota Medan. Yang merupakan tempat belanja kebutuhan keseharian yang lengkap dan juga tersedia kebutuhan rumah tangga. Transmart Carrefour Medan Fair Plaza merupak hypermart terbesar, produk lengkap dan berbelanja yang nyaman di kota medan. Sebelumnya Transmart Carefour Medan Fair Plaza bernama Carrefour. Sejak tahun 2012 yang lalu, keseluruhan saham dari Carrefour diambil alih oleh PT. TransRetail Indonesia.

Produk yang ada pada Transmart Carrefour Medan Fair Plaza mulai dari daging, ikan, sayur-sayuran, buah-buahan, minuman, makanan, pakaian hingga kebutuhan kantor tersedia. Ruangan yang luas, memiliki etalase yang rapi dan memudahkan customer menemukan produk. Pelayanan staf yang ramah, respond yang baik dan memuaskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Sosial Ekonomi Responden Berdasarkan Umur, Pendidikan, Pendapatan dan Jumlah Tanggungan Keluarga

Responden yang dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang membeli brokoli di Brastagi Supermarket Manhattan dan Transmart Carrefour Plaza Medan Fair. Total responden pada penelitian ini berjumlah 30 orang.

a. Umur

Konsumen yang berbeda usia akan membeli produk atau jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap jenis produk atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian karakteristik umur responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
20 – 30	14	46.7
31 – 40	10	33.3
41 – 50	4	13.3
51 – 60	2	6.7
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Tahun 2019

Dari Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli brokoli berada pada usia 20 – 30 tahun sebanyak 14 orang dengan presentase sebesar 46.7% . Kemudian yang kedua adalah responden yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 33.3%. Kemudian yang ketiga adalah responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase sebesar 13.3% dan yang terakhir adalah responden yang berusia 51 –

60 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase paling kecil yaitu sebesar 6.7% .Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Usia konsumen sayuran brokoli di Brastagi Manhattan dan Transmart Carrefour Plaza Medan Fair rata – rata berada pada usia yang Produktif.

b. Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi cara berfikir, cara pandang bahkan persepsi seseorang tersebut terhadap suatu masalah. Latar belakang pendidikan juga menjadi karakteristik responden yang penting dalam penelitian ini, karena semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka semakin tinggi juga pengetahuan responden tentang kualitas bahan makan yang akan dibeli. Berikut adalah tabel tingkat pendidikan responden.

Tabel.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Reponden	Presentase (%)
SD	-	-
SMP	1	3.33
SMA	8	26.6
D3	2	6.67
S1	17	56.67
S2	2	6.67
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden didominasi oleh Sarjana (S1) sebanyak 17 orang dengan presentase sebesar 56.67% , yang kedua SMA yaitu sebanyak 8 Orang dengan presentase 26.6% ,

Lalu yang ketiga tingkat D3 dan Sarjana (S2) sebanyak masing – masing 2 orang dengan presentase masing – masing 6.67% dan yang terakhir konsumen dengan tingkat pendidikan SMP berjumlah 1 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan konsumen sayuran brokoli diBrastagi Manhattan dan Transmart Carrefour Plaza Medan Fair rata – rata sudah mencapai taraf yang baik.

c. Pendapatan Konsumen

Menurut Badan Pusat Statistik (2013) pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan yaitu rendah, menengah dan tinggi. Berikut dibawah ini tabel pendapatan konsumen brokoli.

Tabel. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Bulan)	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pendapatan Rendah (< 2 Juta)	1	3.33
Pendapatan Menengah (2 – 5 juta)	22	73.34
Pendapatan Tinggi (> 5 juta)	7	23.33
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Tahun 2019

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli brokoli memiliki pendapatan menengah dengan jumlah sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 73.34% , lalu yang kedua pendapatan konsumen yang memiliki pendapatan tinggi dengan jumlah sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 23.33% dan yang terakhir adalah konsumen yang berpendapatan rendah yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 3.33%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan konsumen

sayuran brokoli diBrastagi Manhattan dan Transmart Carrefour Plaza Medan Fair rata – rata berada pada range menengah ke atas.

d. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan akan mempengaruhi jumlah permintaan. Semakin banyak tanggungan, maka jumlah permintaan akan meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha pemenuhan akan kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada di suatu tempat. Pertambahan jumlah tanggungan tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Tetapi biasanya pertambahan jumlah tanggungan diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Berikut dibawah ini tabel jumlah tanggungan responden.

Tabel.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan

Jumlah Tanggungan	Jumlah Reponden	Presentase (%)
0 – 2	1	3.33
3 – 4	21	70
5 – 6	8	23.67
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Tahun 2019

Berdasarkan tabel 7 tersebut jumlah tanggungan responden yang terbesar pertama itu didominasi oleh responden yang jumlah memiliki tanggungan 3 - 4 orang yaitu sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 70% .Jumlah responden terbesar kedua adalah yang memiliki jumlah tanggungan sebanyak 5 – 6 orang dengan jumlah responden sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 23.67%. dan yang terakhir Jumlah responden yang memiliki jumlah tanggungan paling sedikit yaitu 0-2 orang sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar

3.33%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Jumlah Tanggungan konsumen sayuran brokoli di Brastagi Manhattan dan Transmart Carrefour Plaza Medan Fair rata – rata memiliki jumlah tanggungan lebih dari dua orang.

Sikap Konsumen dalam Keputusan membeli brokoli berdasarkan atribut – atribut yang dimiliki brokoli

1. Warna

Uji Validitas dan Reabilitas Atribut Warna :

Tabel. 8 Uji Validitas atribut Warna

Variabel Warna	Pearson Correlation Total	Keterangan
Pernyataan 1	0,704	Valid
Pernyataan 2	0,805	Valid
Pernyataan 3	0,672	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan $\geq 0,25$ maka dapat disimpulkan atribut warna pada brokoli valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Prawoto dan Basuki (2016) yang mengatakan apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} (0,25)$ maka instrumen tersebut valid untuk digunakan

Tabel. 9 Uji Reliabilitas atribut Warna

Atribut	Item Pernyataan	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Warna	3	0,556	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha atribut warna $> 0,50$ maka dapat disimpulkan atribut warna pada brokoli reliabel untuk

dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Prawoto dan Basuki (2016) yang mengatakan apabila cronbach alpha $> 0,50$ maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan

Pembahasan

Dari penelitian dilapangan dengan Instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yakni :

Tabel. 10 Distribusi jawaban dari atribut Warna

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pernyataan 1	13	17	-	-	-
Pernyataan 2	-	15	15	-	-
Pernyataan 3	7	23	-	-	-

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari data diatas dapat digambarkan sikap jawaban dari responden sebagai berikut :

1. Pernyataan 1 yaitu ibu membeli brokoli karena warnanya yang indah dan menarik

Dari instrumen pernyataan 1 sebanyak 13 responden menjawab sangat setuju (SS), dan 17 responden menjawab setuju (S). Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa responden memiliki sikap yang sama bahwa responden setuju membeli brokoli karena warnanya yang indah dan menarik. Hal tersebut karena berdasarkan fenomena dilapangan brokoli sangat cocok sekali digunakan sebagai penghias makanan dengan warna hijaunya yang mencolok.

2. Pernyataan 2 yaitu Warna Brokoli Hijau Pekat Sehingga tidak bisa digantikan oleh sayuran lain.

Dari instrumen pernyataan 2 sebanyak 15 responden menjawab setuju (S), dan 15 responden menjawab kurang setuju (KS). Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa responden memiliki sikap yang seimbang yaitu ada yang setuju bahwa warna brokoli hijau pekat sehingga tidak dapat digantikan oleh sayuran lain dan sebanyak itu pula yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut mengapa jawabanya dapat seimbang sebagian responden merasa bahwa warna hijau pekat pada brokoli masih bisa digantikan dengan sayuran hijau lainnya seperti misalnya sawi, selada dan lain- lain serta responden juga banyak menjawab bahwa warna hijau pekat brokoli dapat digantikan oleh sayuran yang tidak mesti berwarna hijau.

3. Pernyataan 3 yaitu warna mempengaruhi minat ibu dalam membeli brokoli.

Dari instrumen pernyataan 3 sebanyak 7 responden menjawab sangat setuju (SS), dan 23 responden menjawab setuju (S) . Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa responden memiliki sikap yang sama yaitu setuju bahwa responden membeli brokoli karena warna pada brokoli mempengaruhi mereka dalam membelinya. Hal tersebut karna konsumen cenderung memilih brokoli karna salah satunya factor warna pada brokoli yang sangat berperan dalam masakan mereka selain itu sayuran yang berwarna hijau menurut mereka mengandung banyak manfaat terutama pada brokoli.

Dari seluruh data jawaban atribut warna responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total Skor} = 365$$

$$\text{Skor Maksimal} = 450$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{365}{450} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = 81,1\%$$

Dari perhitungan data diatas didapat indeks skor sebesar 81,1% , terdapat pada interval sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut Warna sangat kuat dalam keputusan membeli brokoli. Hal ini sesuai dengan fenomena yang ditemukan dilapangan para konsumen brokoli dalam memutuskan membeli brokoli dikarenakan warna brokoli yang indah dan menarik sehingga sangat cocok sekali untuk dibuat sayur tumis brokoli ataupun capcay yang menggugah selera mereka dalam mengkomsumsinya selain itu warna pada brokoli ini sering dijadikan sebagai garnis (hiasan) pada makanan lain.

2. Manfaat

Uji Validitas dan Reabilitas Atribut Manfaat :

Tabel. 11 Uji Validitas atribut Manfaat

Atribut Manfaat	Pearson Correlation Total	Keterangan
Pernyataan 1	0,816	Valid
Pernyataan 2	0,686	Valid
Pernyataan 3	0,647	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan $\geq 0,25$ maka dapat disimpulkan atribut manfaat pada brokoli valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Prawoto dan Basuki (2016) yang mengatakan apabila r hitung $>$ r tabel (0,25) maka instrumen tersebut valid untuk digunakan

Tabel. 12 Uji Reliabilitas atribut manfaat

Atribut	Item Pernyataan	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Manfaat	3	0,523	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha atribut manfaat $>$ 0,50 maka dapat disimpulkan atribut manfaat pada brokoli reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Prawoto dan Basuki (2016) yang mengatakan apabila cronbach alpha $>$ 0,50 maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan

Pembahasan

Dari penelitian dilapangan dengan Instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yakni :

Tabel. 13 Distribusi jawaban dari atribut Manfaat

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pernyataan 1	19	11	-	-	-
Pernyataan 2	7	21	2	-	-
Pernyataan 3	10	20	-	-	-

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari data diatas dapat digambarkan sikap jawaban dari responden sebagai berikut :

1. Pernyataan 1 yaitu ibu membeli brokoli karna banyak manfaatnya

Dari instrumen pernyataan 1 sebanyak 19 responden menjawab sangat setuju (SS), dan 11 responden menjawab setuju (S). Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa responden sebagian besar responden memiliki sikap yang sama bahwa responden setuju membeli brokoli karena banyaknya manfaat pada brokoli. Berdasarkan fenomena yang saya temukan dilapangan bahwa konsumen brokoli menjawab setuju karena segudang manfaat yang diperoleh dari mengkomsumsi sayuran brokoli terutama bagi anak –anak mereka.

2. Pernyataan 2 yaitu ibu membeli brokoli karna manfaat sayur brokoli sangat banyak sehingga tidak dapat digantikan dengan sayuran lain.

Dari instrumen pernyataan 2 sebanyak 7 responden menjawab sangat setuju (SS), dan 21 responden menjawab setuju (S) serta 2 responden menjawab kurang setuju (KS). Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa responden sebagian besar memiliki sikap yang sama yaitu setuju bahwa responden membeli brokoli karna manfaat brokoli sangat banyak sehingga tidak dapat digantikan dengan sayuran lain. Hal tersebut mengapa sebagian besar konsumen brokoli menjawab setuju karena mereka merasa bahwa sayur brokoli banyak manfaat yang dirasakan setelah mengkomsumsinya dan manfaat – manfaat sayur yang ada pada brokoli dapat menggantikan sayuran lain namun ada dua responde menjawab kurang setuju hal tersebut mereka merasakan bahwa bukan hanya sayur brokoli yang punya banyak manfaat tetapi sayuran lain juga banyak mengandung manfaat.

3. Pernyataan 3 yaitu manfaat mempengaruhi minat ibu dalam membeli brokoli

Dari instrumen pernyataan 3 sebanyak 10 responden menjawab sangat setuju (SS), dan 20 responden menjawab setuju (S) . Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa responden memiliki sikap yang sama yaitu setuju bahwa responden membeli brokoli karena manfaat pada brokoli mempengaruhi mereka dalam membelinya. Sebagian responden menjawab setuju karena memang karna manfaat brokoli inilah yang membuat minat mereka mengambil keputusan dalam membeli brokoli dibanding dengan sayuran lain.

Dari seluruh data jawaban atribut manfaat responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total Skor} = 394$$

$$\text{Skor Maksimal} = 450$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{394}{450} \times 100 \%$$

$$\text{Indeks Skor} = 87,5\%$$

Dari perhitungan data diatas didapat indeks skor sebesar 87,5% , terdapat pada interval sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut manfaat sangat kuat dalam keputusan membeli brokoli.

Hal ini sesuai dari fenomena riset yang ditemukan bahwa para konsumen dalam memutuskan membeli brokoli kebanyakan melihat dari sudut pandang manfaat pada brokoli karna kandungan gizi pada brokoli sangatlah banyak sekali secara umum brokoli mengandung air, energy, protein, lemak, karbohidrat, serat, kalsium, zat besi, vitamin (A, C, E, tiamin, riboflavin, nikotinamid), betakaroten

dan glutation dan bahkan beberapa hasil penelitian mengindikasikan bahwa kandungan vitamin C didalam brokoli melebihi kandungan vitamin c didalam jeruk.

3. Rasa

Uji Validitas dan Reabilitas Atribut Rasa :

Tabel. 14 Uji Validitas atribut Rasa

Atribut Rasa	Pearson Correlation Total	Keterangan
Pernyataan 1	0,867	Valid
Pernyataan 2	0,832	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan $\geq 0,25$ maka dapat disimpulkan atribut rasa pada brokoli valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Prawoto dan Basuki (2016) yang mengatakan apabila r hitung $>$ r tabel (0,25) maka instrumen tersebut valid untuk digunakan

Tabel. 15 Uji Reliabilitas atribut Rasa

Atribut	Item Pernyataan	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Rasa	2	0,614	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha atribut rasa $>$ 0,50 maka dapat disimpulkan atribut rasa pada brokoli reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Prawoto dan Basuki (2016) yang mengatakan apabila cronbach alpha $>$ 0,50 maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan

Perlu diketahui bahwa jumlah item pernyataan atribut rasa itu sebenarnya berjumlah tiga item pernyataan namun karena ada salah satu item pernyataan pada atribut rasa yang tidak valid dan tidak reabilitas makanya item pernyataan tersebut tidak diambil oleh peneliti sehingga total item pernyataan dari setiap atribut pada brokoli yang telah diuji vailditas dan reabilitasnya berjumlah 14 dari yang 15 item pernyataan sebelum diuji.

Pembahasan

Dari penelitian dilapangan dengan Instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yakni :

Tabel. 16 Distribusi jawaban dari atribut Rasa

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pernyataan 1	10	20	-	-	-
Pernyataan 2	7	23	-	-	-

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari data diatas dapat digambarkan sikap jawaban dari responden sebagai berikut :

- 1. Pernyataan 1 yaitu ibu membeli brokoli karena rasanya yang enak, gurih dan nikmat.**

Dari instrumen pernyataan 1 sebanyak 10 responden menjawab sangat setuju (SS), dan 20 responden menjawab setuju (S). Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa responden sebagian besar responden memiliki sikap yang sama bahwa responden setuju membeli brokoli karena rasanya brokoli yang enak, gurih dan nikmat. Berdasarkan fenomena yang saya dapatkan bahwa

konsumen merasa brokoli ini mempunyai rasa yang khas hambar – hambar tapi gurih dan enak maka dari itu mereka membeli brokoli.

2. Pernyataan 2 yaitu rasa mempengaruhi minat ibu dalam membeli brokoli

Dari instrumen pernyataan 2 sebanyak 7 responden menjawab sangat setuju (SS), dan 23 responden menjawab setuju (S). Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa responden sebagian besar memiliki sikap yang sama yaitu setuju bahwa responden membeli brokoli karena rasa mempengaruhi mereka dalam membelinya. Berdasarkan fenomena yang saya dapatkan mereka membeli brokoli karena rasa brokoli yang enak, nikmat dan gurih sehingga hal ini yang membuat mereka membeli brokoli.

Dari seluruh data jawaban atribut rasa responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total Skor} = 257$$

$$\text{Skor Maksimal} = 300$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{257}{300} \times 100 \%$$

$$\text{Indeks Skor} = 85.6 \%$$

Dari perhitungan data diatas didapat indeks skor sebesar 85.6 % , terdapat pada interval sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut rasa sangat kuat dalam keputusan membeli brokoli. Berdasarkan fenomena yang ditemukan pada riset yang dilakukan bahwa sebagian besar konsumen memutuskan membeli brokoli karena melihat rasa brokoli yang dirasa sangat enak karena gurih dan crunchiz namun ada juga beberapa konsumen yang

mengatakan rasa brokoli pahit namun terlepas dari itu semua konsumen brokoli tetap membelinya karena sayuran brokoli ini sering dijadikan santapan sayuran untuk keluarga.

4. Harga

Uji Validitas dan Reabilitas Atribut Harga:

Tabel. 17 Uji Validitas atribut Harga

Atribut Harga	Pearson Correlation Total	Keterangan
Pernyataan 1	0,773	Valid
Pernyataan 2	0,699	Valid
Pernyataan 3	0,699	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan $\geq 0,25$ maka dapat disimpulkan atribut Harga pada brokoli valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Prawoto dan Basuki (2016) yang mengatakan apabila r hitung $>$ r tabel (0,25) maka instrumen tersebut valid untuk digunakan

Tabel. 18 Uji Reliabilitas atribut Harga

Atribut	Item Pernyataan	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Harga	3	0,544	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha atribut Harga $>$ 0,50 maka dapat disimpulkan atribut Harga pada brokoli reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Prawoto dan Basuki (2016) yang mengatakan apabila cronbach alpha $>$ 0,50 maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan

Pembahasan

Dari penelitian dilapangan dengan Instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yakni :

Tabel. 19 Distribusi jawaban dari atribut Harga

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pernyataan 1	-	21	9	-	-
Pernyataan 2	5	25		-	-
Pernyataan 3	5	25	-	-	-

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari data diatas dapat digambarkan sikap jawaban dari responden sebagai berikut :

1. Pernyataan 1 yaitu ibu membeli brokoli karena harganya yang terjangkau

Dari instrumen pernyataan 1 sebanyak 21 responden menjawab setuju (S), dan 9 responden menjawab kurang setuju (KS). Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa responden sebagian besar responden memiliki sikap yang sama bahwa responden setuju membeli brokoli karena harganya terjangkau hanya beberapa responden yang menjawab kurang setuju dalam membeli brokoli karna harganya terjangkau. Hal ini dikarenakan ada beberapa konsumen merasa bahwa harga brokoli yang ada di pasar modern sedikit tidak terjangkau hal ini dikarenakan brokoli yang ada di Brastagi supermarket manhattan dan transmart careffour ada perlakuan khusus sehingga lebih bersih, higienis dan dikemas.

2. Pernyataan 2 yaitu harga brokoli sesuai dengan manfaatnya

Dari instrumen pernyataan 2 sebanyak 5 responden menjawab sangat setuju (SS), dan 25 responden menjawab setuju (S). Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa responden sebagian besar memiliki sikap yang sama yaitu setuju bahwa responden membeli brokoli karena harga brokoli sesuai dengan manfaatnya. Berdasarkan informasi yang saya dapatkan menurut mereka harga brokoli wajar cukup mahal dan berdasarkan pernyataan pertama pada atribut harga beberapa konsumen mengatakan harga brokoli ini sedikit tidak terjangkau namun dibalik itu semua karena memang harganya sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan ketika mengkonsumsi brokoli. Sehingga mereka tetap membeli brokoli.

3. Pernyataan 3 yaitu harga mempengaruhi minat ibu dalam membeli brokoli

Dari instrumen pernyataan 3 sebanyak 5 responden menjawab sangat setuju (SS), dan 25 responden menjawab setuju (S). Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa responden memiliki sikap yang sama yaitu setuju bahwa responden membeli brokoli karena harga mempengaruhi minat responden dalam membeli brokoli. Berdasarkan fenomena yang saya temukan dilapangan bahwa para konsumen brokoli melihat bahwa harga sayur brokoli ini cukup mahal disbanding dengan sayur lainnya hal ini dikarenakan segudang manfaat yang dimiliki si brokoli dan konsumen berpikiran juga harga tidak membohongi kualitas sehingga hal demikianlah yang membuat konsumen membeli brokoli.

Dari seluruh data jawaban atribut harga responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total Skor} = 361$$

$$\text{Skor Maksimal} = 450$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{361}{450} \times 100 \%$$

$$\text{Indeks Skor} = 80,2\%$$

Dari perhitungan data diatas didapat indeks skor sebesar 80,2% , terdapat pada interval kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut harga kuat dalam keputusan membeli brokoli. Hal ini sesuai dengan fenomena yang ditemukan oleh peneliti bahwa konsumen dalam memutuskan membeli brokoli melihat harga pada brokoli karena harga brokoli yang relative cukup mahal dibandingkan dengan harga sayuran lainnya namun terlepas dari itu semua para konsumen tetap membeli brokoli meskipun harganya relative lebih mahal dibandingkan dengan sayur lainnya. Dan dari seluruh atribut yang ada pada brokoli hanya atribut harga yang mempunyai interval kuat karena masing – masing konsumen memiliki pandangan yang berbeda – berbeda terhadap harga brokoli ada yang mengatakan harga brokoli sedikit tidak terjangkau namun ada juga yang mengatakan terjangkau ataupun standar.

5. Kemasan

Uji Validitas dan Reabilitas Atribut Kemasan

Tabel. 20 Uji Validitas atribut Kemasan

Atribut Harga	Pearson Correlation Total	Keterangan
Pernyataan 1	0,717	Valid
Pernyataan 2	0,738	Valid
Pernyataan 3	0,865	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan $\geq 0,25$ maka dapat disimpulkan atribut Kemasan pada brokoli valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Prawoto dan Basuki (2016) yang mengatakan apabila r hitung $> r$ tabel (0,25) maka instrumen tersebut valid untuk digunakan

Tabel. 21 Uji Reliabilitas atribut Kemasan

Atribut	Item Pernyataan	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Kemasan	3	0,667	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha atribut Kemasan $> 0,50$ maka dapat disimpulkan atribut Kemasan pada brokoli reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Prawoto dan Basuki (2016) yang mengatakan apabila cronbach alpha $> 0,50$ maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan

Pembahasan

Dari penelitian dilapangan dengan Instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yakni :

Tabel. 22 Distribusi jawaban dari atribut Kemasan

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pernyataan 1	20	10	-	-	-
Pernyataan 2	10	20	-	-	-
Pernyataan 3	16	14	-	-	-

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari data diatas dapat digambarkan sikap jawaban dari responden sebagai berikut :

1. Pernyataan 1 yaitu ibu membeli brokoli karena dikemas

Dari instrumen pernyataan 1 sebanyak 20 responden menjawab setuju (SS), dan 10 responden menjawab kurang setuju (S). Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa responden sebagian besar responden memiliki sikap yang sama bahwa responden sangat setuju membeli brokoli karena dikemas. Hal ini dikarenakan para konsumen suka dengan sayuran yang dikemas terutama brokoli karena mereka merasa lebih higienis dibanding dibeli dipasar tradisional.

2. Pernyataan 2 yaitu kemasan sayur brokoli lebih menarik dibanding dengan sayur lainnya.

Dari instrumen pernyataan 2 sebanyak 10 responden menjawab sangat setuju (SS), dan 20 responden menjawab setuju (S). Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa responden sebagian besar memiliki sikap yang sama yaitu setuju bahwa responden membeli brokoli karna kemasan sayuran brokoli

lebih menarik dibanding dengan sayuran lainnya. Berdasarkan fenomena yang saya temukan dilapangan para konsumen brokoli sangat tertarik pada kemasan sayur brokoli yang dibungkus dengan plastik bening yang menambah daya tarik si brokoli tersebut.

3. Pernyataan 3 yaitu kemasan mempengaruhi minat ibu dalam membeli brokoli

Dari instrumen pernyataan 3 sebanyak 16 responden menjawab sangat setuju (SS), dan 14 responden menjawab setuju (S) . Dari jawaban responden tersebut dapat kita gambarkan bahwa responden memiliki sikap yang sama yaitu sangat setuju bahwa responden membeli brokoli karena kemasan mempengaruhi mereka dalam membeli brokoli. Berdasarkan informasi yang saya temukan dilapangan mereka merasa bahwa kemasan sangat menentukan minat membeli mereka karena terlihat lebih bersih, higienis dan mempunyai daya tarik tersendiri.

Dari seluruh data jawaban atribut kemasan responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total Skor} = 406$$

$$\text{Skor Maksimal} = 450$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{406}{450} \times 100 \%$$

$$\text{Indeks Skor} = 90,2 \%$$

Dari perhitungan data diatas didapat indeks skor sebesar 90,2% , terdapat pada interval sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut kemasan sangat kuat dalam keputusan membeli brokoli. Hal ini sesuai dengan fenomena yang ditemukan dilapangan bahwa konsumen memutuskan

membeli brokoli di pasar modern salah satunya karena brokoli yang dijual dikemas sehingga hal ini mengundang daya tarik mereka untuk membeli brokoli tersebut dan sayuran brokoli yang dikemas ini dalam keadaan bersih dari kotoran – kotoran yang menempel sehingga hal ini yang membuat konsumen ingin memutuskan membeli brokoli dibanding di pasar tradisional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan:

1. Karakteristik sosial ekonomi konsumen brokoli di Brastagi Manhattan dan Transmart Carrefour Plaza Medan Fair adalah wanita yang telah menikah yang rata – rata mayoritas berumur dewasa sekitar 20 – 30 tahun dengan tingkat pendidikan yang sudah baik dengan pendapatan rata – rata mereka berada pada pendapatan menengah yaitu kisaran 2 – 5 juta beserta jumlah anggota keluarga yang dimiliki antara 3 – 4 orang.
2. Berdasarkan hasil yang didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam memutuskan membeli brokoli rata – rata sangat kuat memperhatikan atribut – atribut yang ada pada brokoli yaitu atribut intrinsik warna, manfaat, rasa harga dan atribut ekstrinsik kemasan

Saran

1. Diharapkan kepada konsumen agar dapat mempertahankan pertimbangan keputusan yang sudah ada dalam melakukan pembelian sayur brokoli di Brastagi Manhattan dan Transmart Careffour Plaza Medan Fair
2. Dengan penelitian ini diharapkan Pasar modern Brastagi Manhattan dan Transmart Careffour Plaza Medan Fair dapat menjaga dan meningkatkan kualitas atribut brokoli yang sudah ada sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam berbelanja di Brastagi Manhattan dan Transmart Careffour Plaza Medan Fair

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin,N. 2004. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minyak Goreng Padat Sawitri*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Andila, 2011.*Analisis Sikap Konsumen dalam membeli sayur segar di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD)*.Jurnal Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi.
- Badan Pusat Statistik. 2016. Provinsi Sumatera Utara dalam Angka 2016. Badan Pusat Statistik: Sumatera Utara.
- Eka,S,dkk. 2014. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Jamur Tiram Di Kota Pekanbaru*. Jurnal. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau.
- Engle, James F, Roger D. 1994.Blackwell and Paul W. Miniard.*Perilaku Konsumen. Jilid Ke- 1 dan 2*.Jakarta. Bina Rupa Aksara
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalti: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*.Jakarta.PT.Indeks
- Lufiyati,dkk.2017. *Skrining Fitokimia Ekstrak Etanol Brokoli (Brassica oleraceaL var italic)*. Jurnal. Jurusan Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan.
- Malhotra, N.K Hall, J, Shaw, M. dan Crisp, M.1996. *Marketing Research anApplied Orientation. Englewood Cliffs, New Jersey*. Prentice Hall.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian. Cetakan ke-5*.Jakarta.Ghalia Indonesia.
- Nuraini, I. 2005. *Analisis Sikap Konsumen. Jilid I*. Jakarta . PT. Indeks.
- Prawoto, N dan Basuki A.T. 2016.*Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*.Edisi Pertama PT. Raja Grafindo Persada.Depok.
- Raharjo, F dan Manurung M.*Teori Ekonomi Makro Suatu Pengantar* .Jakarta.Penebar Swadaya.

- Schiffman, G.L. Kanuk, L. 2006. *Consumer Behavior*, Prentice Hall : NJ.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Cetakan ke-4* . Jakarta. Kencana Predana Media Group.
- Serawai, dkk. 2016. *Analisis Usaha Tani Brokoli (Brassica oleracea L) dan Pemasarannya di Desa Sumber Urip Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong*. Jurnal. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.
- Sudarminto. 2015. *Peluang Usaha Tani Brokoli (Prospek, Khasiat, dan Panduan Budaya)*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Suprapti, S. 2009. *Perilaku Konsumen*. Udayana University Press : Denpasar
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabet: Bandung.
- Sukirno, S. 2009. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen dan Teori Penerepanya dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* Centre of Academic Publishing Service
- Yolandika, 2016. *Analisis Supply Chain Management Brokoli CV. Yan's Fruits and Vegetable di Kabupaten Bandung Barat*. Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian.

Lampiran 1. Karakteristik Responden

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidika n	Pendapatan/bula n (RP)	Jumlah Tanggung n (Orang)
1	Isbilyani	39	S1	3.000.000	3
2	Serly	24	D3	4.000.000	3
3	Yana	26	S1	3.000.000	3
4	Nurmalawati	35	S1	5.000.000	5
5	Pura Wenny	45	S1	4.000.000	5
6	Pradita	32	S1	10.000.000	4
7	Titin	37	S1	30.000.000	5
8	Nuri	35	S1	7.000.000	2
9	Nina	26	S1	6.000.000	3
10	Ria	30	S2	5.000.000	4
11	Wulan	38	S1	1.000.000	4
12	Milismawati	25	SMA	2.000.000	3
13	Tengku	25	S1	2.500.000	3
14	Nina	33	S1	2.500.000	4
15	Dina	28	S1	5.000.000	3
16	Ganis	28	S1`	11.000.000	4
17	Febby	30	SMA	5.000.000	3
18	Dita	48	S1	5.000.000	3
19	Annisa	21	SMA	4.500.000	3
20	Nelly	32	D3	5.000.000	4
21	Esti	29	SMA	3.000.000	5
22	Dewi	45	S2	5.000.000	5
23	Monalisa	31	S1	6.000.000	3
24	Jamiah	25	SMA	4.000.000	4
25	Tanti	53	SMP	1.000.000	6
26	Darma	55	SMA	4.000.000	4
27	Intan	42	S1	5.000.000	3
28	W.Erja	27	S1	3.000.000	4
29	Fitri	32	SMA	3.000.000	5
30	Wenny Asri	28	SMA	3.500.000	6
Jumlah		1004	-	167.000.000	116
Rata-Rata		33	S1	5.000.000	4

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Kuisioner

No	Responden	Warna	PERNYATAAN																	
			Manfaat				Rasa			Harga			Kemasan							
			1	2	3	Total	1	2	3	Total	1	2	3	Total	1	2	3	Total		
1	Isbilyani	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	9	3	4	4	11	5	4	4	13
2	Serly	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	12	5	4	5	14
3	Yana	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	12	5	4	5	14
4	Nurmalawati	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	5	4	5	14
5	Pura	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
6	Wenny Pradita	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13
7	Titin	5	3	4	12	5	4	4	13	5	4	9	3	4	4	11	4	4	4	12
8	Nuri	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	10	4	4	5	13	5	5	5	15
9	Nina	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	8	4	5	5	14	5	4	5	14
10	Ria	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	8	4	4	4	12	5	5	5	15
11	Wulan	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	12
12	Milismawati	5	3	4	12	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
13	Tengku	4	3	4	11	5	4	5	14	4	4	8	3	4	4	11	5	4	4	13
14	Nina	5	3	4	12	5	4	5	14	5	4	9	3	4	4	11	5	4	5	14
15	Dina	4	3	4	11	5	4	5	14	5	4	9	3	4	4	11	5	5	4	14
16	Ganis	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	8	3	4	4	11	5	5	5	15
17	Febby	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	8	4	5	4	13	5	5	5	15
18	Dita	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13
19	Annisa	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	10	4	5	4	13	5	4	5	14
20	Nelly	4	3	4	11	5	5	4	14	5	5	10	4	5	5	14	5	5	5	15
21	Esti	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	5	4	5	14
22	Dewi	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12	4	5	5	14
23	Monalisa	4	3	4	11	5	4	5	14	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
24	Jamiah	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	12
25	Tanti	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	8	3	4	4	11	5	5	5	15
26	Darma	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	10	4	4	5	13	4	5	5	14
27	Intan	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
28	W.Erja	5	4	4	13	5	3	5	13	4	4	8	4	4	4	12	5	5	5	15
29	Fitri	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13	4	4	4	12
30	Wenny Asri	5	3	4	12	5	5	5	15	5	4	9	4	5	4	13	5	4	4	13

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran. 3 Uji Validitas dan Reliabilitas AtributWarna

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
VAR00001	Pearson Correlation	1	.336	.154	.704**
	Sig. (2-tailed)		.069	.417	.000
	N	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.336	1	.394*	.805**
	Sig. (2-tailed)	.069		.031	.000
	N	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.154	.394*	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.417	.031		.000
	N	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.704**	.805**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.556	3

Lampiran. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas AtributManfaat

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
VAR00001	Pearson Correlation	1	.376*	.391*	.816**
	Sig. (2-tailed)		.041	.032	.000
	N	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.376*	1	.045	.686**
	Sig. (2-tailed)	.041		.813	.000
	N	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.391*	.045	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.032	.813		.000
	N	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.816**	.686**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.523	3

Lampiran. 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Rasa

		VAR00001	VAR00002	VAR00003
VAR00001	Pearson Correlation	1	.446*	.867**
	Sig. (2-tailed)		.014	.000
	N	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.446*	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000
	N	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.867**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	2

Lampiran. 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Harga

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
VAR00001	Pearson Correlation	1	.293	.293	.773**
	Sig. (2-tailed)		.116	.116	.000
	N	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.293	1	.280	.699**
	Sig. (2-tailed)	.116		.134	.000
	N	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.293	.280	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.116	.134		.000
	N	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.773**	.699**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.544	3

Lampiran. 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Atribukemasan

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
VAR00001	Pearson Correlation	1	.200	.472**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.289	.008	.000
	N	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.200	1	.520**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.289		.003	.000
	N	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.472**	.520**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003		.000
	N	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.717**	.738**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	3

KUESIONER PENELITIAN**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI BROKOLI****(*Brassicaoleracea*)****(StudiKasus : Kecamatan Medan Petisah)**

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/saudara/i

Di

Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : RivandiSimangunsong

NPM : 1504300256

Jurusan : Agribisnis/Fakultas Pertanian

Bersamaan surat ini saya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan bapak/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi.

Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasama dari bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Kuesioner Penelitian

A. Karakteristik Responden

Nama :
 Alamat :
 Usia :
 JenisKelamin :
 Pekerjaan :
 Pendidikan : (Tahun)
 Pendapatan : /Bulan
 Jumlah Tanggungan : (Orang)
 No Handphone :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *ceklis* (√) yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban disetiap pernyataan dan setiap jawaban memiliki skor masing - masing.

Keterangan : Skor
SS (Sangat Setuju) : **5**
S (Setuju) : **4**
KS (Kurang Setuju) : **3**
TS (Tidak Setuju) : **2**
STS (Sangat Tidak Setuju) : **1**

Atribut Intrinsik

Variabel Warna

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Ibu membeli brokoli karna warnanya yang indah dan menarik					
2.	Warna brokoli hijau pekat sehingga tidak bisa digantikan oleh sayuran lain					
3.	Warna mempengaruhi minat ibu dalam membeli brokoli					

Variabel Manfaat

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Ibu membeli brokoli karna banyak manfaatnya					
2.	Ibu membeli brokoli karna Manfaat sayuran brokoli sangat banyak sehingga tidak dapat digantikan dengan sayuran yang lain					
3.	Manfaat mempengaruhi minat ibu dalam membeli brokoli					

Variabel Rasa

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Ibu membeli brokoli karna rasanya yang enak, gurih dan nikmat					
2.	Rasa enak, gurih dan nikmat brokoli tidak dapat digantikan dengan sayuran lainnya					
3.	Rasa mempengaruhi minat ibu dalam membeli brokoli					

Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Ibu membeli brokoli karna harganya terjangkau					
2.	Harga brokoli sesua dengan manfaatnya					
3.	Harga mempengaruhi minat ibu dalam membeli brokoli					

Variabel Ekstrinsik**Variabel Kemasan**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Ibu membeli brokoli karna dikemas					
2.	Kemasan sayuran brokoli lebih menarik dibanding dengan sayur lainnya					
3.	Kemasan mempengaruhi minat ibu dalam membeli brokoli					

Pertanyaan Pendukung :

1. Kenapa ibu membeli sayur brokoli di pasar modern?

.....
.....
.....

2. Menurut ibu Apa kelebihan membeli sayur brokoli di pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional ?

.....
.....
.....

3. Kenapa ibu membeli sayur brokoli ?

.....
.....
.....

4. Seberapa Sering ibu membeli brokoli dalam sebulan ?

- a. 1 kali
- b. 2 kali
- c. 3 kali
- d. \geq 3kali

Alasan :

.....

5. Dalam satu kali pembelian berapa jumlah brokoli yang ibu beli ?

- a. 1 ons
- b. 2 ons
- c. 3 ons
- d. \geq 3 kali

Alasan :

.....

.....

